

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**



**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD  
DEL SERVICIO EN EL SUPERMERCADO VIVANDA  
EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO, EL AÑO, 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINSTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**AUTOR:**

**DARWIN JORDY VALLADARES GÓMEZ**

**ASESORES:**

**AST. Magister en Investigación: Motta García Andrés**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN DESARROLLO DE NUEVOS  
PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLE**

**LIMA – PERÚ  
2013**

**Dedicatoria:**

A Dios por las miles de manifestaciones de amor, tanto en los obstáculos como en los triunfos que nos permite crecer como personas.

A nuestra familia que son nuestro empuje y motivación para seguir superándonos.

## **Agradecimientos**

A Dios por darnos la vida, la inteligencia, la sabiduría y su ayuda en todo momento de nuestras vidas.

A la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de capacitarnos más, con la visión de ver una patria grande, justa y próspera.

A nuestros maestros por guiarnos permanentemente por el camino de la investigación, la ética y la superación profesional, en especial a mis asesores por su dedicación, sencillez y paciencia.

El autor

## PRESENTACIÓN

Señor presidente; Señores miembros del jurado calificador; se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación denominado: “La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro, el año 2013”, con el propósito de optar el Título Profesional en Ciencias administrativas. Esperando que el contenido del siguiente trabajo de investigación atienda las expectativas puestas en toda la estructura y planificación de acciones ejecutadas en este estudio de carácter científico, se ha podido determinar la relación que existe entre La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro, el año 2013

En cuanto al planteamiento y la formulación del problema de Investigación, luego con su justificación y limitaciones que conllevó la investigación, los antecedentes nacionales e internacionales así como establecer los objetivos de la misma, se va detallar el marco teórico, en donde se establecen las bases teóricas importantes y sistema de términos conceptuales. El marco metodológico con las hipótesis define, la operacionalización de las variables, el tipo y diseño de investigación las estrategias para contrastar la prueba de la hipótesis; se identificaron: la población, la muestra y el sistema de recolección de datos. Finalmente, se exponen los resultados obtenidos a partir de las diversas técnicas utilizadas, se presentan los análisis e interpretación y discusión de los resultados. Detallando las conclusiones, las sugerencias, la bibliografía referida al tema que fue base para el trabajo de nuestra investigación.

El autor

## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>ix</b>
<b>1.1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
1.1.1. Realidad Problemática	11
1.1.2. Formulación del problema	13
1.1.3. Justificación	14
1.1.4. Antecedentes	15
1.1.5. Objetivos	21
1.1.5.1. General	21
1.1.5.2. Específico	21
<b>1.2. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>21</b>
1.2.1. Marco teórico	21
1.2.2. Marco Conceptual	26
<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>27</b>
2.1. Hipótesis	27
2.2. Variables	27
2.2.1. Definición conceptual	28
2.2.2. Definición operacional	28
2.3. Metodología	31
2.3.1. Tipo de estudio	31
2.3.1. Diseño	31
2.4. Población y muestra	31
2.5. Método de investigación	33

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.7. Métodos de análisis de datos	37
3. RESULTADOS	39
4. DISCUSIÓN	67
5. CONCLUSIONES	69
6. SUGERENCIAS	70
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
8. ANEXOS	74

## RESUMEN

El presente estudio referido a “La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro, el año 2013” tuvo como objetivos determinar la relación entre la variable la satisfacción del cliente así como sus dimensiones: expectativa del cliente, percepción de la atención del cliente, conformidad del cliente, con la calidad del servicio; así como sus dimensiones: Tangibles, seguridad del servicio responsabilidad, confiabilidad y empatía.

El tipo de investigación es aplicada, método descriptivo y diseño de investigación correlacional. La muestra estuvo conformada por 88 clientes que acuden al supermercado Vivanda del distrito de San Isidro. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario logró medir las dimensiones e indicadores de la variable la satisfacción del cliente así como las dimensiones la calidad de servicio.

Entre las conclusiones más importantes podemos señalar que el grado de correlación entre las variables es fuerte, positivo y directo, 0.779, concluyendo que existe relación significativa entre las variables. Quedando confirmada la hipótesis general que dice: la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro, el año 2013

**PALABRAS CLAVES:** Satisfacción, cliente, calidad, servicio, supermercado.

## ABSTRACT

This study referred to " Customer satisfaction and service quality in the supermarket Vivanda in the district of San Isidro, 2013 " aimed to determine the relationship between the variable customer satisfaction and its dimensions: expectation customer perception customer care, customer compliance with service quality as well as its dimensions: Tangibles, service security responsibility, reliability and empathy.

The research is applied, descriptive method and correlational research design. The sample consisted of 88 clients who come to the supermarket Vivanda San Isidro district. The technique used for data collection was the survey and the questionnaire instrument was able to measure the dimensions and indicators of variable customer satisfaction and the service quality dimensions.

Among the most important conclusions we note that the degree of correlation between variables is strong, positive and direct, 0779, concluding that there is significant relationship between the variables. Confirmed the general hypothesis being that says customer satisfaction is significantly related to the quality of service at the supermarket Vivanda in the district of San Isidro, 2013

KEY WORDS: satisfaction, customer, quality, service , supermarket .